



UMA APLICAÇÃO DO MODELO DE CADEIAS MEIOS-FIM (MEC) POR MEIO DA TÉCNICA PADRÃO DE ASSOCIAÇÃO (APT) AO CONSUMO DE MÚSICA

Sérgio Ricardo Kaminski

Especialista em Gestão de Instituições de Ensino - UNIFAE

E-mail: kaminski@unibrasil.com.br [Brasil]

Paulo Henrique Muller Prado

Doutor em Administração de Empresas – FGV/SP

E-mail: pprado@ufpr.br [Brasil]

José Mauro da Costa Hernandez

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração - UNINOVE

Doutor em Administração – EAESP/FGV

E-mail: jmhernandez@uol.com.br [Brasil]

Resumo

O propósito deste trabalho é compreender o comportamento dos consumidores de música, segundo o modelo de Cadeias Meios-fim, operacionalizado pela Técnica Padrão de Associação (APT). Optou-se por um estilo de música popular relacionado aos consumidores jovens, o *new metal*. A coleta de dados foi desenvolvida em Curitiba, com consulta aos consumidores dividida em duas etapas: na primeira, de caráter qualitativo, foram realizadas 9 entrevistas em profundidade; na segunda, de caráter quantitativo, foi realizado um levantamento entre 240 respondentes. O modelo de Cadeias Meios-fim possibilitou verificar as relações associativas entre os valores dos consumidores e os benefícios e atributos percebidos na música. Os atributos que se mostraram mais importantes em termos da probabilidade de proporcionarem benefícios foram a característica do som “agressivo”, as “mensagens de reflexão”, a “intensidade do som” (grave) e a “rebeldia” transmitida pela música. Com relação aos benefícios e sua relação com os valores dos consumidores, tem-se a “animação/descontração” e “agitação/euforia” como mais relevantes. A partir de um Modelo de Classes Latente, foi proposta uma tipologia baseada na hierarquia da importância dos valores pessoais, descrita segundo mapas probabilísticos que indicam a relação entre as variáveis para cada um dos grupos.

Palavras-chave: Association Pattern Technique (APT); Cadeia Meios-fim (MEC); Valores humanos; Consumo de música.

1 INTRODUÇÃO

A música como objeto de consumo desperta grande interesse, dada a presença marcante que ocupa em todos os âmbitos da vida moderna, desde situações de lazer, de pesquisa, de criação, de relacionamento social, até contextos aparentemente menos relacionados à sua natureza artística como a medicina e as práticas terapêuticas (IAZZETTA, 2001). Graças à sua difusão na vida das pessoas e à existência de uma indústria organizada que visa ao lucro na sua comercialização, a perspectiva da música como produto justifica estudos que procurem compreender em mais profundidade o seu consumo.

Discussões em torno da pirataria e da proliferação de novas tecnologias de acesso ao produto musical e à sua distribuição têm resultado, segundo a *International Federation for the Phonographic Industry* – IFPI, em conseqüências negativas para a indústria como um todo; conseqüências que podem ser galizadas pelos números relacionados às vendas mundiais de gravações musicais. No ano de 2004 houve um declínio de 1,3 % em valor e 0,4 % em unidades vendidas, ainda que, segundo a IFPI, esse tenha sido um dos melhores resultados nos últimos 5 anos. No Brasil, estima-se que 52% dos produtos musicais são piratas (INTERNATIONAL FEDERATION FOR THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY, 2005).

Outra discussão que merece atenção diz respeito aos consumidores e às suas características como indivíduos que buscam a satisfação de suas necessidades e desejos. Para sua melhor compreensão, busca-se analisar a aplicação de uma abordagem que possibilite entender o consumidor de música de forma mais profunda, gerando, portanto, informações que podem ajudar a indústria fonográfica a refazer suas estratégias.

O presente artigo tem por objetivo compreender os consumidores de música utilizando a lógica proposta pelo modelo Cadeia de Meios-fim (GUTMAN, 1982). Nesse modelo, a música pode ser entendida como um objeto de consumo que possui determinados atributos que geram benefícios, que, por sua vez, satisfazem os valores dos indivíduos que a consomem. Esse modelo busca o entendimento do fenômeno do consumo da música pela perspectiva dos aspectos culturais representados pelo sistema de valores dos consumidores, que por sua vez podem manifestar-se por meio do estilo musical preferido.

Este artigo está dividido da seguinte forma: na primeira parte, a base teórico-empírica discute o modelo utilizado para a compreensão do fenômeno do consumo – bem como as variáveis que o compõem, além das técnicas de mensuração – e do objeto em estudo. Na segunda parte, discute-se a metodologia, compreendendo a amostra, etapas da pesquisa e caracterização do estilo musical. Na terceira parte são apresentados os resultados obtidos de forma sucinta e exemplificada por uma relação entre as variáveis. A quarta parte compreende a conclusão e a quinta apresenta limitações da pesquisa, sugestões para novas pesquisas e implicações gerenciais.

2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 O MODELO CADEIA DE MEIOS-FIM

Gutman (1982) propôs que o comportamento do consumidor pode ser representado por uma associação entre o fim procurado pelo indivíduo, quando consome algo, e o meio de que ele se utiliza para o alcance desse fim. **Meios**, neste caso, são objetos (produtos) que os indivíduos adquirem ou atividades com as quais se engajam para que os **fins** (estados

existenciais representados por valores) sejam satisfeitos. O modelo que descreve essa relação entre os meios e os fins é chamado *Means-End Chain* (MEC) ou Cadeia Meios-fim.

A teoria que fundamenta o modelo Cadeias Meios-fins (MEC) é concebida como o conteúdo e a estrutura do conhecimento do consumidor, que relaciona o produto ao consumidor segundo sua posição numa estrutura cognitiva hierarquizada, envolvendo a ligação entre os atributos do produto, as conseqüências do uso do produto e os valores do consumidor (TER HOFSTEDE et al., 1995).

Segundo Gengler, Mulvey e Oglethorpe (1999), a ênfase do modelo MEC é diferente dos modelos de escolha por multiatributos tradicionais. Enquanto a abordagem por multiatributos tradicionais concentra-se na determinação de “se” e “até quanto” os atributos do produto são importantes, a abordagem do MEC concentra-se em “por que” e “como” os atributos dos produtos são importantes.

O MEC preocupa-se principalmente com a relação entre “onde o indivíduo quer estar” e “os meios escolhidos para chegar até esse estado” (GUTMAN, 1982). A aplicação desse modelo possibilita posicionar produtos pela associação de meios (características observáveis do produto) com estratégias de comunicação que procurem conectar o consumo desses produtos ao alcance dos fins desejados (estados existenciais valorizados). Uma descrição sucinta desses componentes será apresentada nos itens seguintes.

2.2 VALORES DO CONSUMIDOR

Os valores humanos podem ajudar a explicar o fenômeno comportamental pela relação de causalidade que estabelece com ele (CLAWSON; VINSON, 1978). Para Rokeach (1973, p. 65), “valor é uma crença duradoura de que um modo específico de conduta (valor instrumental) ou estado final de existência (valor terminal) é pessoalmente ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado final de existência oposto ou diferente”. Essa perspectiva está apoiada na concepção de que existem valores constantes que transcendem indivíduos e situações ou de que os valores são representações cognitivas das necessidades humanas universais. Rokeach (1973) afirma que as pessoas usam seus valores aprendidos culturalmente para ajudar a racionalizar sobre atitudes e comportamentos que poderiam de outra forma ser pessoalmente ou socialmente inaceitáveis.

O conceito de valor para este estudo não está ligado à idéia de valor entregue para o cliente que, segundo Kotler (2000), refere-se ao conjunto de benefícios que os clientes esperam obter a partir do consumo de determinado produto ou serviço. O conceito de valor para este estudo, como dito anteriormente, está relacionado à crença de que um estado existencial ou uma conduta específica é pessoalmente ou socialmente preferível a outra (ROKEACH, 1973). Essa idéia está ligada à priorização, na vida dos indivíduos, de certos aspectos em detrimento de outros.

Valores estão mais relacionados com comportamentos do que com traços de personalidade; valores são mais centrais, menos numerosos e mais imediatamente relacionados à motivação do que às atitudes (VALETTE-FLORENCE, 1986). De acordo com Rokeach (1973), os valores são culturalmente derivados, definindo, mantendo e regulando a estrutura social, dando-lhe coesão e estabilidade. Solomon (2002, p. 123) afirma que “as opções de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem se o contexto cultural em que são feitas: a cultura é a ‘lente’ através da qual as pessoas enxergam o consumo”.

Kamakura e Novak (1992), ao compararem valores e atitudes, concluem que os valores são determinantes de atitudes e comportamentos e, portanto, provêm um entendimento do consumidor de forma mais estável e auto-orientada. Os valores terminais, ainda de acordo

com Kamakura e Novak (1992), são mais abstratos, possuindo uma função dominante na orientação do consumo. Mesmo que os valores instrumentais sejam bem delineados e identificados, eles se encontram num nível inferior em relação aos valores terminais na determinação do comportamento do consumo. Essa constatação tem várias implicações. Pitts e Woodside (1983) afirmam que valores pessoais podem explicar comportamentos de consumo tão complexos como a escolha de uma marca ou de uma classe de produtos. Howard (1977), por sua vez, sugere que valores terminais guiam escolhas entre classes de produtos, enquanto os valores instrumentais guiam escolhas relativas a marcas e são utilizados em contextos de situações mais específicas.

Como decorrência desses argumentos, uma opção para o tratamento dos valores é a Lista de Valores (List of Values - LOV) proposta por Kahle (1983) e desenvolvida no Survey Research Center of the University of Michigan. Esse instrumento tem sido principalmente aplicado em estudos de valores relacionados ao consumo (HOMER; KAHLE, 1988).

2.3 CONSEQUÊNCIAS DO CONSUMO

O segundo aspecto importante do modelo de Cadeia de Meios-fim são as consequências proporcionadas pelo consumo de algo. Segundo Gutman (1982), uma **consequência** pode ser entendida como qualquer resultado de natureza fisiológica ou psicológica que ocorra de forma direta ou indireta, imediatamente ou após um determinado período que segue o consumo, como resultado do comportamento do consumidor, podendo ser desejável ou indesejável. Refere-se, portanto, ao que o produto faz ou provê ao consumidor, tanto no nível funcional como psicossocial (TER HOFSTEDE et al., 1998).

Consequências desejáveis são chamadas de **benefícios** (HALEY, 1968; MYERS, 1976) e são as vantagens percebidas pelos consumidores, provenientes do consumo de certos produtos. Quando alguém consome um produto, a primeira motivação não é guiada pelos seus atributos físicos, mas pelos benefícios que esses atributos oferecem.

Apesar de o modelo original do MEC tratar genericamente esse componente como consequência, neste trabalho o foco é entender o fenômeno do consumo apenas segundo os benefícios gerados pelos atributos, independentemente de o produto possuir também eventuais consequências negativas. Consumidores também podem perceber os produtos como pacotes de benefícios (PETER; OLSON, 1999).

2.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO

Ainda em relação ao Modelo de Cadeias Meios-fim, a terceira categoria de análise é representada pelos atributos percebidos pelo consumidor.

Segundo Peter e Olson (1999), os **atributos** de um produto são o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra e são avaliados em função dos valores, crenças ou experiências passadas do indivíduo. Portanto, os atributos são vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, mensuráveis e observáveis (ESPARTEL e SLONGO, 1999). Podem ser tangíveis (concretos, físicos, objetivos) ou intangíveis (abstratos, benéficos, subjetivos) (LEFKOFF-HAGIUS; MANSON, 1990), e de relevante importância na escolha entre alternativas. Por esse motivo, o estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais para a compreensão das crenças do consumidor a respeito de determinado produto ou marca (ASSAEL, 1998). Aspectos observáveis do mundo, ou atributos, são relevantes porque são um meio de obter consequências desejáveis (GENGLER; MULVEY; OGLETHORPE, 1999).

2.5 TÉCNICAS DE MENSURAÇÃO DO MODELO DE CADEIA MEIOS-FIM

Para operacionalizar o modelo de Cadeias Meios-fim existem técnicas de abordagem qualitativas e quantitativas. A seguir serão apresentadas as principais opções utilizadas para cumprir esse objetivo.

A primeira técnica apresentada (escalada) tem sido originalmente e amplamente aplicada para a construção das cadeias do MEC; a segunda técnica apresentada (APT) é a escolhida para este estudo, e a terceira (A-C-V *linkage*) é o instrumento mais recentemente desenvolvido para a mensuração do Modelo de Cadeia Meios-fim.

2.5.1 A técnica da escalada (Laddering)

Segundo Solomon (2002, p. 107), “virtualmente toda a pesquisa do consumidor está diretamente relacionada com a identificação e medida de valores”. Para esse fim, Reynolds e Gutman (1982) oferecem uma metodologia para o acesso às estruturas do conhecimento do consumidor, especialmente desenvolvida para estudos com a abordagem do MEC. O processo de operacionalização da técnica fornece o nome à metodologia, *laddering* (**escalada**), por forçar o respondente a “subir a escada” da abstração e “construir pontes” que relacionem idéias concretas, no nível dos atributos, a idéias mais abstratas, no nível das conseqüências e dos valores (GENGLER; MULVEY; OGLETHORPE, 1999).

A técnica é aplicada em três fases diferentes. Na primeira fase, realiza-se uma investigação dos atributos salientes dos produtos, procurando detectá-los de forma clara e coerente. Na segunda fase, os atributos identificados como principais na primeira fase tornam-se ponto de partida para uma entrevista em profundidade. Nessa fase, perguntas como “por que esta característica do produto é importante para você? ”, são realizadas procurando fazer com que o consumidor expresse os seus conceitos sobre o produto. Esses conceitos identificados podem ser tanto benefícios, conseqüências indesejadas ou valores que, de alguma forma, relacionam-se com o produto. Após a elaboração da resposta, o consumidor é novamente questionado sobre “por que isso é importante para você?”. Com essa seqüência de perguntas, consegue-se aprofundar o assunto a ponto de alcançar percepções e desejos mais abstratos (VALLETE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991).

Os resultados são várias seqüências de conceitos relacionados, chamados de *ladders* – **escadas** (SOLOMON, 2002, p. 107). Uma escada completa é um encadeamento de ligações feitas a partir de uma resposta inicial, juntando atributos, conseqüências e valores (MANYIWA; CRAWFORD, 2001).

Na terceira fase, os conceitos resultantes da entrevista em profundidade são categorizados em pequenos grupos. As ligações entre os conceitos categorizados são feitas por uma matriz de implicação e as matrizes obtidas servem de base para a construção de um resumo gráfico chamado **Mapa de Valores Hierárquicos**, que fornece uma representação do MEC para um produto em questão (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Contudo, a **escalada** possui algumas limitações. As entrevistas consomem tempo, com grandes custos, e requerem entrevistadores altamente treinados, o que torna difícil utilizá-la para obter amostras representativas em larga escala – tipicamente requeridas em previsões e segmentações de mercado, entre outras aplicações (TER HOFSTEDE et al., 1998).

2.5.2 Ligações atributos-conseqüências-valores (A-C-V Linkages)

A técnica proposta por Lin (2002) para analisar o conhecimento que o consumidor possui do produto utiliza o modelo de Cadeia Meios-fim como fundamentação teórica.

Segundo esse autor, a metodologia tradicional de mensuração do MEC (escalada) apresenta quatro limitações principais. A primeira é que a seleção e o agrupamento dos atributos, conseqüências e valores ocorrem num processo muito subjetivo, que poderia não levar em consideração algumas variáveis, resultando em análises equivocadas e, conseqüentemente, em estratégias inapropriadas. A segunda grande limitação é que no final das metodologias da **escalada**, quando é construído o mapa hierárquico de valores, os pesquisadores podem influenciar predefinindo o corte de alguns valores que poderiam aparecer na representação. A terceira limitação é que o processo necessário de simplificação das variáveis A-C-V, restritas ao escopo e à resposta da entrevista em profundidade que permite sua predeterminação, pode não refletir de forma acurada os verdadeiros desejos do consumidor. A quarta limitação é que distinguir claramente atributos, conseqüências e valores numa entrevista não é uma tarefa simples, especialmente quando a metodologia é aplicada na busca do entendimento de produtos intangíveis.

A principal diferença da técnica de ligações atributos-conseqüências-valores em relação a outras está na forma como ela integra o MEC, utilizando métodos estatísticos como análise fatorial e análise de regressão linear, supondo resolver, dessa maneira, as limitações características das metodologias tradicionais já descritas (LIN, 2002).

A coleta de dados é feita em dois momentos: no primeiro, utilizam-se questionários desestruturados e, no segundo, questionários estruturados. O pesquisador busca encontrar, por meio das entrevistas em profundidade, as variáveis A, C e V, que constituem o que ele chama de *convenience store*-CVS (LIN, 2002): situações nas quais o consumidor sente-se satisfeito pelo consumo de algo. Uma vez detectadas entre os atributos, as conseqüências e os valores que constituem o CVS, essas variáveis servem de base para um questionário estruturado, que utiliza a escala de Likert (de 1-7). Esses dados são tratados de duas formas: utilizando análise fatorial e rotação *Varimax*, e análise de regressão linear múltipla para o entendimento da relação entre uma variável independente e diversas variáveis dependentes. Neste estudo, cada conseqüência é uma variável dependente, e os atributos são as variáveis independentes. O mesmo processo é utilizado para achar a relação entre conseqüências e valores. Todas as relações lineares são positivas (as negativas são eliminadas), porque os pesquisadores tendem a se concentrar nas conseqüências positivas ou benefícios de compra e uso dos produtos. Dessa maneira, consegue-se mensurar a importância dos atributos do produto, segundo a A-C-V *linkages*, que indica a percepção do produto pelo consumidor (LIN, 2002).

2.5.3 A técnica padrão de associação (Association Pattern Technique – APT)

Como alternativa à técnica da **escalada**, Ter Hofstede et al. (1998) propõem o que chamaram de Técnica Padrão de Associação (*Association Pattern Technique* - APT). Essa técnica utiliza um formato fixo, mensurando as relações atributos-conseqüências e as relações conseqüências-valores separadamente. É mais barata e mais rápida do que a **escalada** e permite aos pesquisadores coletarem dados de amostras representativas de consumidores. Portanto, quando grandes amostras são necessárias, a APT torna-se uma opção atrativa para a mensuração do MEC. A Técnica Padrão de Associação é inspirada na idéia de Gutman (1982), que sugere que, para propósitos de mensuração, o MEC pode ser concebido como uma série de matrizes conectadas.

No APT, a matriz que relaciona atributos e conseqüências (matriz A-C) e a matriz que relaciona conseqüências e valores (matriz C-V) são distintas. Na matriz A-C, os atributos e as conseqüências são dispostos em linhas e colunas, de forma que todas as combinações possíveis

entre os dois conceitos possam ser feitas; a matriz C-V combina as consequências e os valores da mesma maneira. O resultado disso é um banco de dados de observações binárias (TER HOFSTEDE et al., 1998).

Uma diferença entre a APT e a **escalada** é que o pesquisador deve prover os atributos, as consequências e os valores a serem estudados. O cuidado está em que os conceitos colocados nas matrizes abranjam toda a extensão do MEC. Caso dados secundários sejam utilizados, o pré-teste é inevitável.

3 METODOLOGIA

Para a aplicação da APT, optou-se por um estilo musical específico, o *new metal*. O estilo musical *Nü Metal*, ou, de forma mais contemporânea, o *Agroo Metal*, foi tratado no início da sua caracterização pelos críticos como *new metal*, o termo mais amplamente utilizado para caracterizar o estilo, apesar de não possuir nada de tão novo (*new*) e de estar caindo em desuso nas menções sobre esse estilo. O *new metal* é um subgênero do *heavy metal*, que combina agressividade, influências de estilos pouco ou totalmente externos ao *metal*, como o *hip hop*, a música erudita com seus instrumentos e vocais líricos e a música de outras culturas como a Latina ou Armênia, como exemplos. Possui ainda vocais cheios de angústia e *samplers* e técnicas relacionadas à música feita por DJs, além de observar-se a exacerbada utilização de tensionalidade nas músicas, oscilações entre um som limpo de certa forma leve e um som nervoso e pesado. Esse estilo foi escolhido por constituir um movimento da música popular *rock*, de grande notoriedade e volume de vendas para a indústria fonográfica.

Dessa forma, procurou-se referenciar ao estilo, com base em seus maiores expoentes, bandas que têm recebido maior notoriedade em termos de volume de vendas e aparições em meios de comunicação que tratem do assunto. Foram utilizadas 56 bandas que representam atualmente o estilo *new metal* e que serviram de referência para os consumidores no momento em que foram solicitados a refletir sobre o consumo de música.

Diante dos consumidores de música *new metal*, projetou-se uma pesquisa constituída de duas fases. A primeira fase envolveu a coleta de dados primários por meio de entrevistas em profundidade, semi-estruturadas, gravadas e transcritas, em que se procurou levantar informações sobre as relações entre características psicológicas, atitudes/opiniões e intenções. Os dados obtidos nessa etapa preparatória serviram como subsídios para a segunda fase, quantitativa, em que os dados relacionados à investigação do fenômeno do consumo foram tratados segundo a técnica escolhida, a APT.

3.1 PLANO AMOSTRAL

A amostragem foi por conveniência em ambas as fases, em função das características dos consumidores necessárias à pesquisa. A unidade amostral foi o indivíduo (sexo masculino ou feminino), com idade entre 18 e 30 anos, de classes econômicas A, B e C, segundo o critério Brasil, e escolaridade igual ou superior ao ensino médio. Além dessas características demográficas, procurou-se observar como filtro para a constituição da amostra o conhecimento do consumidor sobre o estilo *new metal*, a partir da declaração de que o entrevistado ouve com frequência pelo menos 4 bandas do universo de 56 sugeridas e de acordo com a preferência pelo estilo musical em estudo. Foram rejeitados indivíduos que não tinham interesse em ouvir *new metal* ou que não gostavam do estilo. Acredita-se que critérios como a frequência, conhecimento e identificação com o estilo são bons indicadores para o reconhecimento do consumidor desse estilo de música.

Na fase qualitativa, foram entrevistados duas mulheres e sete homens, por conveniência e adequação às exigências dos critérios já descritos. O nível de conhecimento técnico-musical variou bastante na amostra: foram entrevistados tanto estudantes de música de nível superior, músicos com razoável conhecimento prático e teórico, quanto simples apreciadores sem habilidades musicais práticas ou teóricas. Na fase quantitativa, o procedimento amostral utilizado foi o não probabilístico, com o tamanho da amostra de 240 respondentes. Os consumidores foram localizados em saídas de faculdades, casas de shows e lojas de música na cidade de Curitiba –PR.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A maioria dos entrevistados era do sexo masculino (64,6%), jovem (a faixa de idade dos 18 aos 20 anos representou 53,8% dos respondentes), pertencente à classe B (55,9%, sendo 24,6% da classe B1 e 31,3% da classe B2) e possuía ensino médio completo (46,6% dos entrevistados).

4.1 MAPEAMENTO DA CADEIA MEIOS-FIM ATRAVÉS DO APT

Os construtos das abordagens do consumo de música pelo modelo de Cadeia Meios-fim foram operacionalizados em duas fases segundo abordagens diferentes: uma qualitativa e outra quantitativa.

Na primeira etapa, qualitativa, utilizou-se o método de escalada, descrito anteriormente, para a identificação das cadeias de atributos-benefícios-valores decorrentes da LOV (KAHLE, 1983). Por meio de revisão bibliográfica, alguns atributos específicos foram utilizados como fonte de exemplificação para caracterizar o que se pretendia investigar no produto musical gerado pelo estilo *new metal*. Ainda nessa primeira fase, solicitou-se aos entrevistados que descrevessem características que percebiam no *new metal*; em seguida, foram-lhes apresentados os valores que serviriam como base para o fechamento das cadeias, para que nas etapas seguintes as associações ocorressem de forma mais imediata. Uma vez que este artigo está concentrado principalmente na discussão de uma abordagem quantitativa da APT, optou-se por não descrever as cadeias encontradas pela **escalada**.

Na segunda etapa, o método aplicado para a mensuração do MEC foi a **Técnica Padrão de Associação** (APT), também já descrita anteriormente. Esse método proporciona a compreensão das associações entre os atributos, os benefícios e os valores; operacionalmente, de forma mais direta do que a técnica da *escalada* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988), quando aplicada a uma amostra maior.

A análise dos dados é feita por um Modelo de Regressão Loglinear, que trabalha com a probabilidade de um atributo (A) estar relacionado a um benefício (B) e a probabilidade de um benefício (B) estar relacionada a um valor (V). Esse modelo trabalha com variáveis discretas, no caso em estudo, variáveis categóricas (binárias 0 e 1), organizadas numa tabela de contingência obtida pelas matrizes AB e BV. O modelo representa o logaritmo dos valores, parâmetros que indicam os efeitos conjuntos das variáveis que formam a múltipla classificação cruzada entre elas.

Uma das vantagens de usar a regressão loglinear é que basta somente saber se um evento ocorre ou não e então utilizar valores dicotômicos para representar as variáveis dependentes. Graças a essa característica, o procedimento possibilita a predição da probabilidade estimada de que o evento ocorra ou não.

A probabilidade de ocorrência das ligações entre o atributo **i**, o benefício **j** e o valor **k** é dada por:

$$\ln p_{ijk} = \alpha + \gamma_{ij}^{AB} + \gamma_{jk}^{BV} + \gamma_{ijk}^{ABC} + \varepsilon \text{ onde:}$$

α - Constante escalar (TER HOFSTEDE et al., 1998);

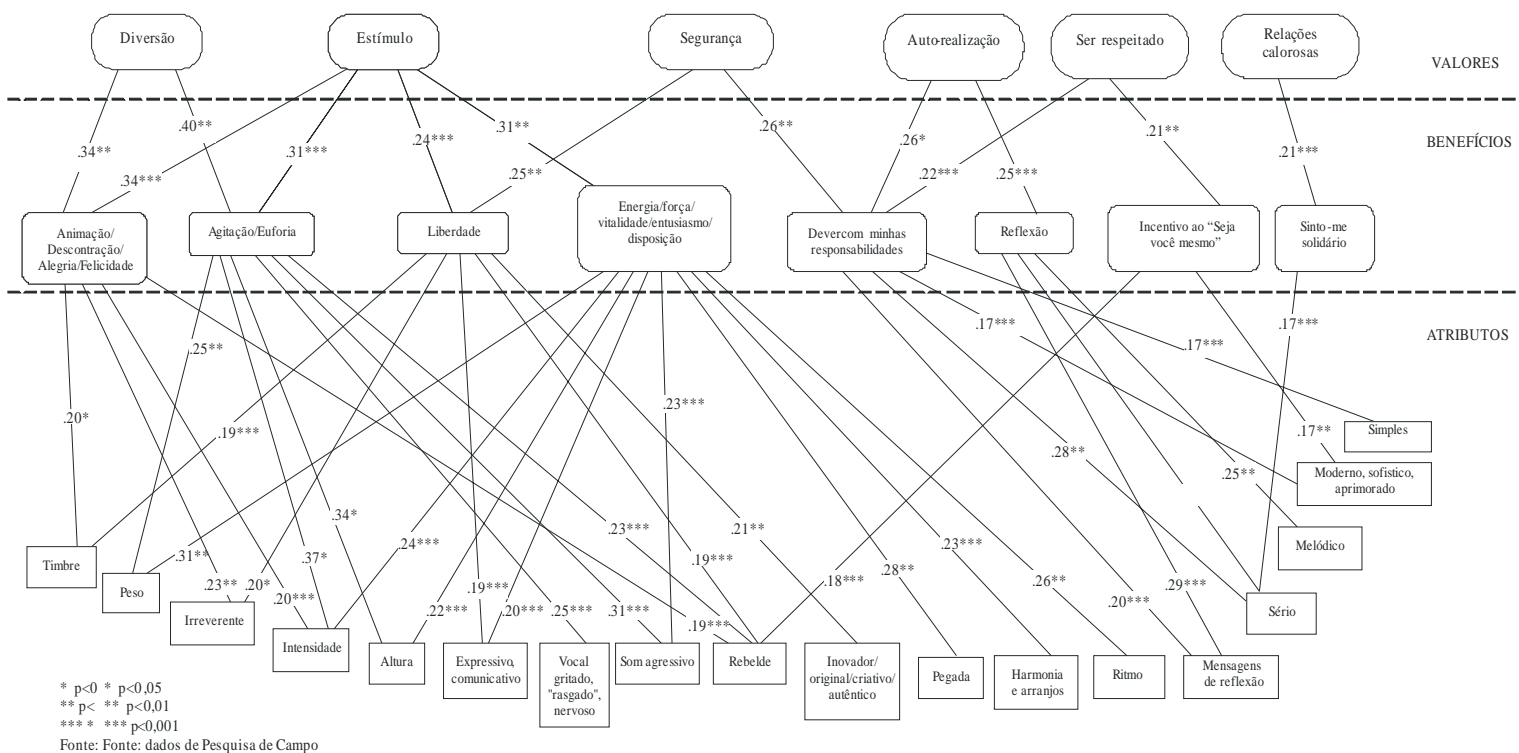
γ_{ij}^{AB} - Frequência da ocorrência da interação do atributo **i** com o benefício **j**, retirada da tabela de contingência gerada pela matriz AB;

γ_{jk}^{BV} - Frequência da ocorrência da interação do benefício **j** com o valor **k**, retirada da tabela de contingência gerada pela matriz BV;

γ_{ijk}^{ABC} - Frequência das ocorrências da interação do atributo **i** com o benefício **j** e do benefício **j** com o valor **k**, retiradas da tabela de contingência gerada pelas matrizes AB e BV;

ε - Erro aleatório para a observação.

A representação dos resultados obtidos pela APT podem ser vistos na Figura 1.

Figura 1. Mapa probabilístico do MEC para os consumidores de Música New metal

A título de exemplificação, serão analisados: a cadeia formada pelo valor segurança, o benefício liberdade e o atributo rebelde percebidos no som. O valor segurança traduz a tentativa, por parte do indivíduo, de evitar infortúnios que possam lhe ocorrer (KAHLE, 1983). Os indivíduos que priorizam esse valor estão procurando sentir-se seguros e protegidos de circunstâncias que possam trazer danos psicológicos ou físicos, entendidos como segurança emocional e segurança física. O valor está relacionado à busca de certo controle sobre as coisas. Satisfazer o valor segurança é possuir comportamentos que façam com que as coisas ocorram da maneira desejada, sem que surja nenhuma consequência indesejada, por estarem sujeitos ao acaso e possíveis acidentes no percurso da vida. Um dos benefícios que satisfazem esse valor é o sentimento de liberdade, com probabilidade de ocorrência de 0,25 (ver Figura 1). O benefício liberdade ($p=0,25$) associa-se ao valor segurança por proporcionar, segundo a sua definição discutida, a possibilidade de que o indivíduo possa se comportar da forma que achar mais coerente com seus anseios. Sentindo-se livre, o indivíduo percebe-se com maior possibilidade de controle sobre as coisas, já que não há nenhuma barreira que o impeça de tomar os cuidados ou de ter as atitudes necessárias para que os fatos decorram segundo sua expectativa. O atributo inovador/original/criativo/autêntico ($p=0,21$) parece estar relacionado à sensação de liberdade proporcionada ao indivíduo que se comporta segundo seus critérios de originalidade e autenticidade, sem que tenha que responder a, por exemplo, expectativas alheias. Nesse caso, o indivíduo sente-se livre para ser o que quiser e como quiser, e, dessa forma, poder tomar as devidas precauções para que as situações ocorram do seu jeito, podendo controlar de certa forma situações não desejadas.

4.2 TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES DE MÚSICA E AS VARIAÇÕES NA CADEIA MEIOS-FIM

Será agora desenvolvida a apresentação do modelo proposto para a **tipologia** que caracteriza os consumidores de *new metal*. Esse modelo baseia-se nos valores pessoais desses indivíduos segundo a hierarquia com que avaliaram a importância em sua vida dos valores propostos.

De acordo com Kaufman e Rousseeuw (1990), análise de *cluster* é a classificação de objetos semelhantes em grupos, cujo número e configurações são desconhecidos a priori. Essa definição pode ser aplicada à análise de Classes Latentes (Latent Class - LC) exploratória, na qual uma variável com k-classes latentes é utilizada para explicar a associação entre grupos gerados a partir de variáveis observadas. Cada classe latente, assim como cada *cluster*, agrupa casos semelhantes (PRADO, 2004). Portanto, a ideia do modelo de Classes Latentes é a de que o número de grupos é desconhecido a priori, e, portanto, uma variável categórica latente. Neste estudo foi utilizado o programa denominado Latent Gold 3.0.

O modelo utilizado para a tipologia – LC *cluster models* – identifica grupos de consumidores (casos) que compartilham interesses, valores, características e/ou comportamentos. Sua vantagem em relação aos modelos estatísticos tradicionais de análise de *cluster* inclui a classificação dos casos com base na probabilidade condicionada. As variáveis explicativas podem ser contínuas, categóricas (nominais e ordinais) ou uma combinação delas, permitindo a utilização de variáveis demográficas e outras variáveis para a descrição dos grupos identificados. Uma importante aplicação do método no marketing é a segmentação de consumidores (MAGIDSON; VERMUNT, 2002). Na análise, foi encontrada uma variação de um a cinco grupos diferentes. A melhor configuração, segundo os critérios estipulados, refere-se a dois grupos diferentes, que serão discutidos a seguir.

O modelo de Classes Latente que melhor se ajustou aos critérios foi o utilizado para a identificação de dois grupos que podem ser observados na Tabela 1.

TABELA 1. Valores associados aos grupos gerados pelo modelo de classes latentes

VALORES	Grupo 1 AMISTOSO S	Grupo 2 CUIDADOSO S	Estatística Wald	p- value
1. Respeito próprio**	-0,080	0,080	6,3436	0,012
2. Auto-realização ***	-0,092	0,092	8,7481	0,003
3. Segurança***	-0,202	0,202	23,4194	0,000
4. Sentimento de pertencer	-0,023	0,023	0,4483	0,500
5. Estímulo*	-0,061	0,061	3,7071	0,054
6. Senso de realização	0,011	-0,011	0,1255	0,720
7. Diversão	0,006	-0,006	0,0451	0,830
8. Ser respeitado*	0,052	-0,052	2,4786	0,100
9. Relações calorosas***	0,852	-0,852	8,4929	0,003
Tamanho dos grupos (n=240)	140	100		
Percentual (100%)	58,3%	41,7%		

*p<0,10; **p<0,05; *** p<0,01

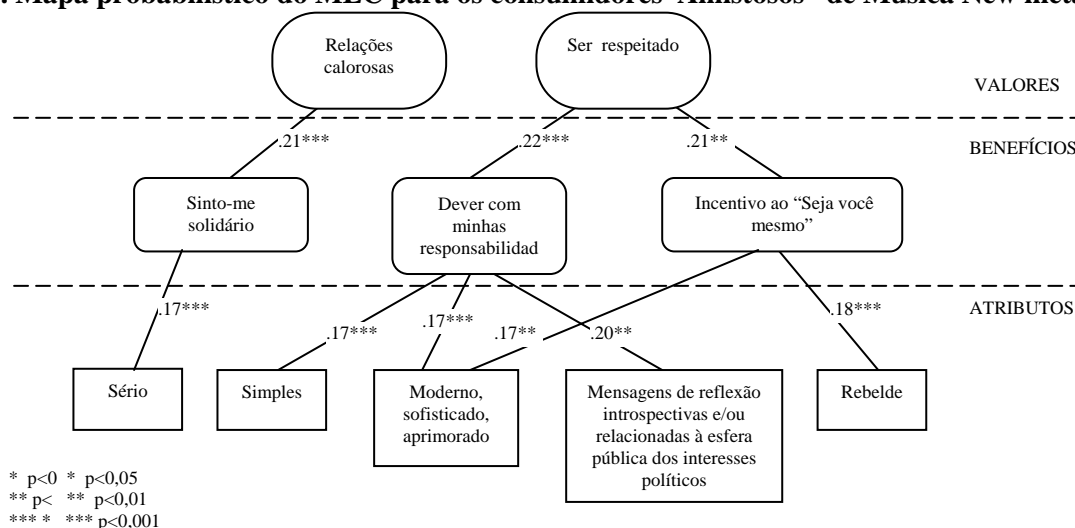
Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Para caracterizar os grupos, foram utilizados apenas os valores que possuem diferenças significativas entre eles. Os valores, benefícios e atributos que não apareceram no resultado da APT ou não possuíam ligações com probabilidades maior/igual a 0,17 no caso dos

atributos e benefícios; ou maior/igual a 0,21 no caso dos benefícios e valores; ou ainda os parâmetros (ligações entre AB, BV e ABV) que não obtiveram diferenças significativas nos resultados das regressões loglineares. As ligações que obtiveram diferenças significativas aparecem assinaladas nos mapas probabilísticos de cada um dos grupos

O grupo “amistosos” (ver Tabela 1), caracterizado pela baixa identificação com o *new metal*, é o mais representativo na amostra (58,3%). Esse grupo é representado pelos indivíduos que dão grande importância à sua relação com os outros, procurando ligações calorosas e o respeito como indivíduo dentro delas. Esses indivíduos consomem produtos que estejam diretamente relacionados à promoção da sua relação com o outro. A música, para esses sujeitos, deve comportar-se como objeto de ligação entre os indivíduos, seja porque incentiva o consumo em grupo, ou porque serve como meio de expressar seus reais sentimentos, além de comunicar quem ele é e quais as suas afinidades com aqueles com quem se relaciona. O mapa probabilístico decorrente da aplicação da APT que caracteriza esse grupo pode ser observado abaixo (Figura 2).

Figura 2. Mapa probabilístico do MEC para os consumidores “Amistosos” de Música New metal



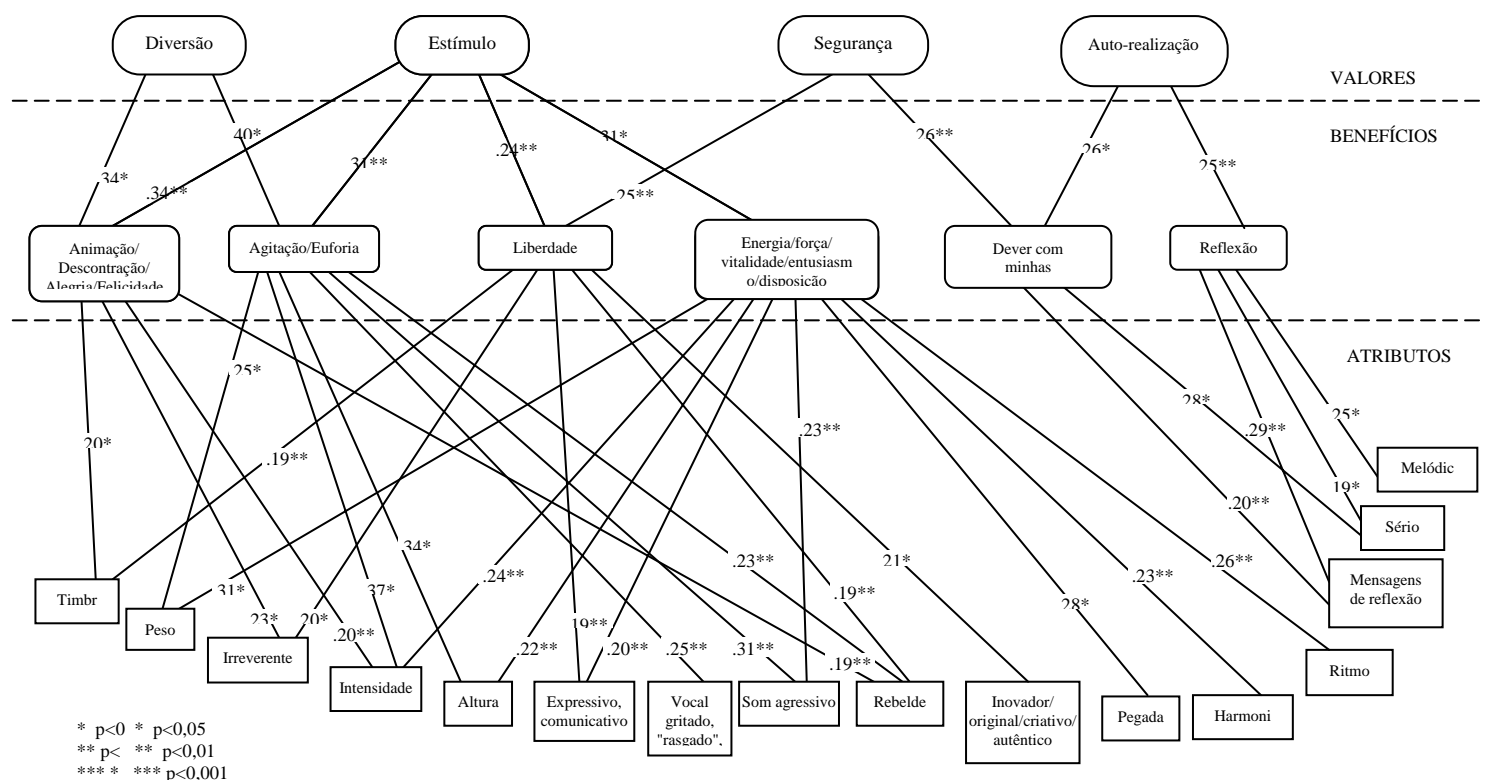
Fonte: Dados de pesquisa de campo.

Uma das relações que caracteriza o grupo é a que compreende o valor “ser respeitado”, o benefício “seja você mesmo” e o atributo “rebeldia” da música. O valor “ser respeitado” está relacionado ao anseio pelo reconhecimento e admiração do outro ou de grupos de indivíduos (KAHLE, 1983). As relações apontadas pela probabilidade de ocorrência são entre esse valor e o benefício “incentivo ao seja você mesmo” em .21, e entre o benefício e o atributo “rebeldia” em .18. Para esses indivíduos, a rebeldia contida no som relaciona-se ao benefício “seja você mesmo”, por sugerir uma atitude de auto-aceitação, de tal maneira que o indivíduo seja respeitado pelo grupo, na medida em que é autêntico e, portanto, aceito pelo outro pelo o que é.

O grupo “os cuidadosos” (ver Tabela 1) é caracterizado como o grupo com alta identificação com o *new metal* e representa 41,7% da amostra. Esse grupo é formado pelos indivíduos que buscam segurança na sua relação com o mundo, procurando agir de forma que venham a se auto-realizar. Em razão de sua busca por minimizar os infortúnios da vida, a

música, para esse grupo, deve incentivar a reflexão, no sentido de buscar aspectos que não condizem com o desejo de que as coisas aconteçam da forma preterida. Ela deve também conter elementos que incentivem sua auto-realização, seja possuindo ritmo agitado, para sugerir movimento em busca da auto-realização, ou peso, como energia para o mesmo fim. Esses elementos explicam por que o *new metal* é consumido por integrantes desse grupo. O valor respeito-próprio sugere que os indivíduos desse grupo procuram músicas que reforçam aspectos da caracterização como confiantes em si mesmos e orgulhosos da pessoa que são. O valor estímulo sugere que a música possua para eles animação, agitação, liberdade e energia.

Figura 3. Mapa probabilístico do MEC para os consumidores “Cuidadosos” de Música New Metal



Fonte: Dados de pesquisa de campo.

Pode-se entender uma das cadeias do MEC pela associação entre o valor estímulo, o benefício agitação/euforia e o atributo peso do som. O valor estímulo está relacionado à busca por uma vida mais excitante e estimulante (KAHLE, 1983). As relações apontadas pela probabilidade de ocorrência são entre esse valor e os benefícios agitação/euforia em 0,34 e o atributo peso em 0,25 (ver Figura 2).

A agitação/euforia ($p=0,34$) proporcionada pelo *new metal* associa-se de forma direta à busca por uma vida estimulante, porque o estado de agitação e euforia é, por si, como foi definido anteriormente, um estado oposto à inanição. O peso ($p=0,25$) é a característica percebida no som como encorpado, forte como um grande pulso, um som carregado. Sua relação com a agitação/euforia está na idéia do peso representado como um grande pulso que proporciona impacto no ouvinte, como se ele estivesse recebendo um “empurrão sonoro”, um “soco sonoro”, como foi expresso nas entrevistas. Esse movimento proporciona um estado de

agitação/euforia, por fazer com que o indivíduo se “mexa”, não fique inerte em uma posição. O peso percebido no *new metal* é decorrente de a guitarra, o baixo e a bateria estarem trabalhando juntos, reproduzindo notas graves nos mesmos instantes, caracterizando um ritmo marcado e proporcionando o efeito do pulso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo possibilitou o entendimento do consumo de música segundo as abordagens do modelo de Cadeias Meios-Fins. Pôde-se observar que essa abordagem, fundamentada em variáveis psicográficas, é particularmente interessante para produtos com características abstratas como a música, cujos atributos não são facilmente identificáveis e cujo consumo produz conseqüências que também não são de fácil entendimento. A aplicação do modelo pela Técnica Padrão de Associação, em especial, mostrou-se um instrumento interessante para esse fim.

Atributos como o peso contido no som, “intensidade do som” (grave), o fato de soar como “agressivo”, a rebeldia, as mensagens de reflexão e sua originalidade são bons exemplos de características relacionadas a benefícios como agitação/euforia, energia/vitalidade, “animação/descontração”, reflexão e sensação de liberdade, que, por sua vez, estão associados a valores como estímulo, diversão e auto-realização. Essas associações indicam como os consumidores utilizam a música para satisfazer suas necessidades na sua relação com o mundo. Dessa forma, pode-se compreender o “porquê” do consumo de músicas do estilo *new metal*.

A proposta de uma tipologia de consumo indicou dois grupos. O grupo “amistosos” possui baixa identificação com o *new metal* e é caracterizado pelos indivíduos que priorizam o relacionamento na sua vida, dão atenção às relações calorosas e buscam ser respeitados por indivíduos e grupos que os cercam. Para satisfazer esses valores, os atributos percebidos como um som sério, que trata de problemas importantes, simples, porém, modernos, e as mensagens de reflexão contidas na música, juntamente com a rebeldia expressa pelo som, proporcionam benefícios como sensações de sentir-se solidário, de assumir o dever com suas responsabilidades e mensagens de “seja você mesmo”, como aspectos importantes nas suas relações com os outros. Esse foi o maior grupo na amostra (n=140).

O grupo “cuidadosos”, por sua vez, possui alta identificação com o *new metal* e configura os típicos consumidores do estilo por possuírem mais afinidade com os vários elementos que caracterizam o estilo *new metal*, como inquietações sobre as relações com o mundo e a busca pela energia proporcionada pelo som. Esse grupo está relacionado aos valores segurança, auto-realização, estímulo e respeito próprio. Os três primeiros valores são caracterizados pelo MEC como valores fortemente associados aos benefícios que possuem as maiores probabilidades de ocorrência dessas relações.

O valor segurança determina o comportamento de consumidores que procuram no som a sensação de liberdade que ele pode trazer, para agirem da forma que melhor entenderem e ainda encontram a noção de dever com suas responsabilidades, que os capacita como agentes ativos na sua relação com o mundo. Destacam-se principalmente a postura séria do som, que enfatiza a importância de levar a vida com seriedade, reforçada pelo conteúdo das canções que sugerem, por mensagens reflexivas, o quanto a vida deve ser levada a sério. Essa perspectiva serve como “norte” para que esses consumidores possam se auto-realizar.

O valor auto-realização pressupõe que os indivíduos que o adotam tenham persistência em procurar o que e como podem se realizar. O traço melódico característico do *new metal* parece reforçar a busca por essa realização e, durante o caminho, sugere que devem fazê-lo

estimulados a continuar, independente das adversidades da vida, expressas em todo o discurso do *new metal*.

O valor estímulo que esses consumidores priorizam na sua vida faz do objeto de consumo algo que proporcione os benefícios animação, liberdade, agitação e energia, decorrentes das principais características sonoras observadas no estilo. O **peso do som**, extremamente impactante; a **intensidade**, o *new metal* “chama” o ouvinte a aumentar o volume, e a **altura**, um som grave que transmite ao mesmo tempo a possibilidade de não vida – o som grave é um som baixo que some facilmente –, mas que, por outro lado, sustenta o peso como vida que, como onda sonora, choca-se contra o sujeito, enchendo-o de vitalidade e energia para continuar estimulado na sua relação com o mundo. É o sentido do som (WISNIK, 2002).

6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Quanto às limitações desta pesquisa, a principal delas, e a que fornece argumento para várias outras, é o fato de a música como produto ser muito subjetiva. Essa característica torna mais difícil a caracterização de grupos específicos de consumidores. As impressões sobre a música e sobre aquilo a que ela remete são muito maiores que produtos mais concretos, como carros, por exemplo. Alguns problemas relativos a essa subjetividade na percepção da música podem ser vistos pelas pequenas diferenças significativas na mensuração dos construtos, principalmente na construção da tipologia. Essa subjetividade certamente influenciou os resultados encontrados.

Outra limitação está relacionada à amostra, que, apesar de submetida a filtros para controlar as variáveis interessantes para o estudo, mostrou-se pouco homogênea, principalmente em termos da preferência pelo estilo *new metal*. O estilo de música estudado, relativamente novo – e, portanto, definido de forma ampla e controversa pelos consumidores, que também revelam baixo conhecimento médio sobre música –, influenciou as percepções sobre o objeto que se estava estudando. O entendimento dos atributos do estilo e, conseqüentemente, dos seus efeitos sofreram a influência desses aspectos, o que pode ter afetado as relações entre atributos e benefícios na sua mensuração, causando impacto na investigação das cadeias do MEC.

Quanto às sugestões para novas pesquisas, a primeira é a replicação do modelo de cadeias Meios-fim (MEC) em outros estilos musicais. O *reggae*, por exemplo, é um estilo de forte apelo popular com atributos facilmente caracterizáveis. Uma replicação deste estudo aplicado a esse estilo proporcionaria várias discussões quanto à real capacidade explicativa dessa abordagem para o estudo do consumo de música. Como segunda sugestão, inicialmente procurou-se dar principal atenção aos atributos ditos sonoros, com base na hipótese de que bastariam para explicar o fenômeno, motivando o consumo do produto musical pela sua essência; entretanto, ao longo do trabalho, a imagem proveniente do *new metal* tornou-se peça fundamental para a compreensão do consumo desse tipo de música. Essas características são especialmente importantes porque se refletem no estilo de vida dos consumidores. Abordou-se não só a essência como também aspectos decorrentes do produto musical, apesar de o foco do trabalho estar contido na primeira. Sugere-se, então, o estudo do consumo da música pela abordagem de estilos musicais, buscando a sua relação com o estilo de vida de quem o consome.

REFERÊNCIAS

ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.

CLAWSON, C. J.; VINSON, D. E. Human values: a historical and interdisciplinary analysis. *Advances in Consumer Research*, Provo, v. 5, n. 1, p. 396-402, 1978.

ESPARTEL, L. B.; SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivação de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1999. 1 CD-ROM.

GENGLER, C. E.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. A means-end analysis of mothers' infant feeding choices. *Journal of Public Policy & Marketing*, Chicago, v. 18, n. 2, p. 172-188, Fall 1999.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, New York, v. 46, n. 1, p. 60-72, 1982.

HALEY, R. I. Benefit segmentation: a decision-oriented research toll. *Journal of Marketing*, New York, v. 32, n. 3, p. 30-35, July 1968.

HOMER, P. M.; KAHLE, L. R. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, v. 54, n. 4, p. 638-646, 1988.

HOWARD, J. A. *Consumer behavior: application of theory*. New York: McGraw-Hill, 1977.

IAZZETTA, F. O que é música (hoje). In: FÓRUM CATARINENSE DE MUSICOTERAPIA, 1., 2001, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: Associação Catarinense de Musicoterapia, 2001. p. 5-14.

INTERNATIONAL FEDERATION FOR THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. *Global music retail sales, including digital, flat in 2004*. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/site-content/PRESS/20050322.html>>. Acesso em: 21 mar. 2005.

KAHLE, L. R. *Social values and social change: adaptation to life in America*. New York: Praeger, 1983.

KAMAKURA, W.; NOVAK, T. Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 19, n. 1, p. 119-32, June 1992.

KAUFMAN, L.; ROUSSEUW, P. J. *Finding groups in data: an introduction to cluster analysis*. New York: Wiley, 1990.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEFKOFF-HAGIUS, R.; MANSON, C. H. The role of tangible and intangible attributes in similarity and preference judgment. *Advances in Consumer Research*, Provo, v. 17, p. 135-143, 1990.

LIN, C.-F. Attribute-consequence-value linkages: a new techniques to understanding costumer's product knowledge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Hampshire, v. 10, n. 4, p. 339-352, 2002.

MAGIDSON, J.; VERMUNT, J. K. Latent class models for clustering: a comparison with K-means. *Canadian Journal of Marketing Research*, Mississauga, v. 20, n. 1, p. 36-43, 2002.

MANYIWA, S.; CRAWFORD, I. Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's value: a means-end approach. *Journal of Consumer Behaviour*, Indianapolis, Chicago, v. 2, n. 1, p. 54-70, 2001.

MYERS, J. H. Benefit structure analysis: a new tool for product planning. *Journal of Marketing*, New York, v. 40, n. 4, p. 23-32, Oct. 1976.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Consumer behavior and marketing strategy*. 5th ed. Boston: Irwin, 1999.

PITTS, R. E.; WONG, J. K.; WHALEN, D. J. Consumers' evaluative structures in two ethical situations: a means-end approach. *Journal of Business Research*, New York, n. 22, n. 2, p. 119-130, 1991.

PITTS, R. E.; WOODSIDE, A. G. Personal values influence on consumer class and brand. *Journal of Social Psychology*, Worcester, v. 119, p. 37-53, 1983.

PRADO, P. H. M. *A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo*. 2004. 480 f. Tese (Doutorado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2004.

REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 28, n. 3, p. 11-31, 1988.

ROKEACH, M. *The nature of human values*. New York: Free Press, 1973.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of the values: extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, v. 53, p. 550-562, 1987.

SHUKER, R. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TER HOFSTEDE, F. et al. An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, v. 15, n. 1, p. 37-50, 1998.

VALETTE-FLORENCE, P. Les démarches de styles de vie: concepts, champs d'investigations et problème actuels. *Recherche et Applications en Marketing*, v. 1, p. 94-109, 1986.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chain analysis – using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 31, p. 30-45, Feb./Mar. 1991.

APPLYING THE MEANS-END CHAIN MODEL OPERATIONALIZED THROUGH THE ASSOCIATION PATTERN TECHNIQUE TO UNDERSTAND MUSIC CONSUMPTION

Abstract

The purpose of this study is to increase the comprehension of the music consumer behavior applying the Means-End Chain Model, applying the Association Pattern Technique (APT). A popular music style, the new metal, most commonly related to young people, was chosen as object of the study. In the first phase of the study, 9 in-depth interviews were conducted and in the second one, 240 respondents were surveyed. The Means-End Chain Model identifies the associative relationships between consumer values and the perceived benefits and attributes of the music. The most important music attributes in terms of the probability of providing benefits were, in order of importance, the sound "aggressiveness", the lyrics "criticism", the "sound intensity" (bass), and the "rebelliousness" transmitted by the music. It was also found that the most important consumer values related to the music benefits were the "excitement/relaxation" and the "exhilaration/euphoria" aroused by the music. Based on a Latent Class Model the study also proposes a typology based on the hierarchy of personal values, described according probabilistic maps that point the relationship between variables for each group.

Keywords: Association Pattern Technique; Means-End Chain Model; Personal values; Music consumption.

Data do recebimento do artigo: 10/01/2006

Data do aceite de publicação: 07/02/2006